

Dra. María José PÉREZ-SERRANO*

Profesora Ayudante Doctora. Universidad Complutense de Madrid. España. mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Motivaciones para el acceso a los estudios de comunicación en relación a los hábitos de consumo y las referencias mediáticas

Reasons for access to communication studies regarding the consumer habits and media references

Dr. Miguel Ángel ORTIZ-SOBRINO*

Profesor Contratado Doctor. Universidad Complutense de Madrid. España. maortiz@ucm.es

Dra. Dolores RODRÍGUEZ-BARBA*

Profesora Contratada Doctora. Universidad Complutense de Madrid. España. lolar@ucm.es

Fecha de recepción: 29/10/2013

Fecha de revisión: 29/11/2013

Fecha de preprint: 11/12/2013

Fecha de publicación final: 30/12/2013

Resumen

Los objetivos de este trabajo, que constituye uno de los últimos resultados de la investigación desarrollada a partir de la *Summer Media School* de la Fundación FIDES y la UFV (Universidad Francisco de Vitoria), son: conocer mejor el perfil de acceso de los estudiantes de los Grados en Comunicación en la Universidades de la Comunidad de Madrid (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas) y determinar cuál es su motivación a la hora de iniciarlos, sobre todo, teniendo en cuenta el momento clave de crisis que vive el sector. Además, se trata de averiguar cuál es su relación con los medios de comunicación; establecer dónde encuentran sus referentes profesionales y averiguar cómo es su consumo y su competencia mediática actual como parte de la

Abstract

The goals of this paper, which is one of the last results of research developed from the Summer Media School of FIDES Foundation and UFV (Francisco de Vitoria University), are: included better knowledge of the access profile of student on Bachelor's Degree in Communication at the Universities of Madrid (Journalism, Audiovisual Communication and Advertising and Public Relations) and determine their motivation when they start their studies, especially taking into account the key moment of crisis in the sector. Also, the research try to figure out their relationship with the media, establish where are their professional models and find out how is their consumption and their media competence as part of the media audience and as future communicators that will help to form a social collective more critical and

audiencia de los medios y como futuros comunicadores que ayudarán a formar un colectivo social más crítico y participativo. La metodología se ha basado en la utilización de un cuestionario cuya evolución ha ido de las 34 preguntas iniciales en 2010, a las 46 de 2013, con multirespuesta, sobre una muestra sólida de los estudiantes que se matricularán en la Comunidad de Madrid en algún Grado en Comunicación.

Palabras clave

Audiencias; educación mediática; EEES; Grados en Comunicación; motivación.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco de la investigación. 2.1. Marco teórico. 2.2. La *Summer Media School* y la investigación sobre el perfil de entrada de los alumnos en los grados de comunicación de las universidades madrileñas. 3. Objetivos y metodología. 3.1. Datos sobre la muestra. 4. Resultados. 4.1. Percepción de los futuros alumnos sobre la profesión periodística. 4.2. Influencia de los medios sobre los futuros alumnos. 4.3. Referentes profesionales. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

participatory. The methodology is based on the use of a questionnaire, from the 34 initial questions in 2010, to 46 questions in 2013, with multiple choices, to a solid sample of students who want to start a Bachelor's Degree in Communication in Madrid.

Keywords

Audience; Media Education; EHEA; Bachelor's Degree Communication; motivation.

Summary

1. Introduction. 2. Research framework. 2.1. Theoretical framework. 2.2. The Summer Media School and research about the access profile of student on Bachelor's Degree in Communication at the Universities of Madrid. 3. Objectives and methodology. 3.1. Data on the sample. 4. Results. 4.1. Perception of future students on journalism work. 4.2. Media influence on future students. 4.3. Professional models. 5. Discussion and Conclusions. 6. References.

1. Introducción

Durante bastante tiempo, el inmovilismo y unos firmes estándares docentes han hecho que la Universidad no se planteara que la implacable evolución social también conllevaba una revisión profunda de sus estructuras, no sólo conceptuales, sino también metodológicas. El momento de cambio actual, junto con la, si cabe, más implacable crisis, lleva aparejada esa reestructuración, no por modernidad, sino por pura supervivencia. Una de las principales consecuencias de la reciente implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es la revisión continua del equilibrio entre oferta educativa y demanda social (Vadillo, Marta y Cabrera, 2010). Los diferentes cuerpos docentes han sido muy sensibles y receptivos a esta revisión permanente, conscientes de que son los primeros en establecer una relación directa y profunda con los estudiantes que luego harán crecer la sociedad como profesionales, así es que son muchos y de diferentes Universidades los esfuerzos que se están haciendo por conocer y adecuarse al nuevo entorno y a la realidad laboral más que compleja que nos ha tocado vivir (Weaver y Willnat, 2012). Una realidad laboral que, para ser correctos, no comenzó a desmoronarse con el principio de la crisis. Los observatorios de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y el de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), en una

labor encomiable, publican sus primeras conclusiones sobre destrucción de empleo en el sector de la comunicación asociado a la crisis económica en 2008, pero ambos están de acuerdo en fijar el comienzo del cambio en este mercado laboral en 2006, cuando se pone en marcha el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que afecta a 4.150 trabajadores en Radio Televisión Española. A partir de 2007 comienza la crisis y, según los datos de APM y FAPE, hasta 2012 se habían destruido casi 6.400 puestos de trabajo de todo tipo en las empresas de medios, además de estar reconocidas en ese fecha negociaciones que podrían afectar a casi otros 3.000 trabajadores (APM, 2012). A esta coyuntura, hay que sumar las características habituales de las profesiones relacionadas con la comunicación: un alto grado de intrusismo laboral; una baja remuneración; niveles de paro habituales más elevados que en otras profesiones y mayor inestabilidad laboral; y la incompatibilidad con la vida familiar (Farias Batlle, 2010: 15).

En este contexto, el Grupo de Investigación MediaCom UCM¹ se pone a trabajar desde la reflexión que permite el acercamiento a esos estudiantes que han tomado una decisión en un periodo de su vida en el que no están todavía lo suficientemente maduros como para acertar con la elección. Alumnos que se han matriculado en algunas de las licenciaturas, grados y dobles titulaciones relacionados con la comunicación que se ofertan desde las Universidades, públicas y privadas de la Comunidad de Madrid. La investigación es amplia y con muchos interrogantes iniciales: ¿por qué van a optar por estas titulaciones?, ¿qué esperan de estos estudios superiores?, ¿qué idea tienen sobre su futura profesión?, ¿cómo elijen el centro donde estudiar? A principios de 2010, se diseñó una estrategia docente e investigadora desde la idea principal de que la meta de las Facultades de Comunicación es formar licenciados (Peinado, 2011) y usuarios mediáticos cualificados, más allá de la simple visión técnica. Porque para ejercer la profesión periodística, como en la mayoría de las profesiones, es fundamental la vocación pero, además, es imprescindible desarrollar una visión crítica del entorno general y comunicativo que permita cumplir con una de las funciones principales de la profesión periodística y del comunicador: contribuir a la formación de ciudadanos críticos y a la búsqueda de la verdad y el bien colectivo.

Los resultados de la investigación que se exponen en este artículo, se centran precisamente en la percepción del mundo de la comunicación que tienen los futuros profesionales, desde su perspectiva de usuarios y consumidores mediáticos, en el momento en el que toman la decisión académica que les permitirá cumplir con su plan de vida laboral.

2. Marco de la investigación

Como se ha dicho anteriormente, los resultados que aquí se publican forman parte de una investigación y un proyecto docente mayores que siguen vivos y que comenzaron en 2010, en consonancia con las líneas de trabajo principales del grupo MediaCom UCM y que están relacionadas con la innovación docente en los estudios de



comunicación y el estudio de las características de los perfiles profesionales de su mercado.

En el período 2010-2014, la estrategia docente e investigadora se reparte en dos grandes áreas:

a) realizar un estudio científico sobre el terreno a partir de los Proyectos número 247 y 298 de Innovación y Mejora de la Calidad Docente de la Universidad Complutense de Madrid;

b) investigar el perfil de entrada de los alumnos a los estudios de comunicación que se ofertan en las universidades madrileñas.

2.1. Marco teórico

Existen algunas investigaciones y cierta literatura científica en relación con las expectativas de los universitarios (García Garduño, 2006; Pichardo et al., 2007), pero la mayoría enfocadas desde el campo de la psicología y el análisis motivacional exclusivamente. Además, los pocos estudios realizados en España con este objeto, han trabajado con una muestra de estudiantes que ya habían iniciado su carrera universitaria, con lo que alguno de los aspectos abordados en esta investigación, como la vocación, la motivación o el consumo mediático, no están afectados por los mismos factores condicionantes que en el caso de los estudiantes aspirantes.

En España, una de las experiencias más cercanas a esta investigación, fue llevada a cabo en el curso 2001-2002 con alumnos del primer curso de la Escuela de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid para estudiar los aspectos relacionados con su motivación por estos estudios (Tejada, 2003). En la misma línea, pueden encuadrarse las investigaciones realizadas en las Universidades de Zaragoza y otras llevadas a cabo en la Universidad Rey Juan Carlos y en la Universidad de Granada (Ortiz Sobrino, 2012).

Se pueden encontrar algunos trabajos anteriores sobre la vocación profesional entre los estudiantes y profesionales de la comunicación de algunos investigadores españoles y de otros países algo más recientes (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2011; Lugo-Ortiz, 2011). Además, se pueden añadir como antecedentes las aportaciones anteriores que se han realizado desde el grupo MediaCom UCM en esta misma línea entre 2010 y 2011 que, como ya se ha apuntado, han puesto el foco en los principales rasgos que definen a los futuros candidatos a cursar los estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid (Ortiz Sobrino y Rodríguez-Barba, 2010; Ortiz Sobrino, Rodríguez-Barba y Pérez Serrano, 2011).

En cuanto al aspecto de la relación y los hábitos de consumo de medios de los jóvenes, es mucho más abundante la literatura científica. Han servido de base bibliográfica para este proyecto algunos trabajos publicados en revistas de referencia para el área de conocimiento, como *Comunicar* (Ferrés; Piscitelli, 2012), *Zer* (López Vidales; González Aldea; Medina, 2010), *Telos* (Bermejo, 2011) o *El Profesional de la*

Información (Sánchez-Navarro; Aranda, 2011), que han recogido en los últimos años los resultados de múltiples investigaciones realizadas sobre la relación de los niños, adolescentes y jóvenes con las pantallas, los medios de comunicación y las redes sociales.

2.2. La Summer Media School y la investigación sobre el perfil de entrada de los alumnos en los grados de comunicación de las universidades madrileñas

En 2009, con motivo de la recomendación 625 de la Unión Europea para que cada país profundizara en la alfabetización multimedia de sus niños y jóvenes², se llevó a cabo la primera edición de la *Summer Media School*, una experiencia educativa configurada con el formato de un curso de verano durante las dos primeras semanas de julio y puesta en marcha por iniciativa de la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria. “La Summer” ha cumplido su quinta edición en 2013, han pasado por ella más de 700 estudiantes y es la primera y única experiencia en la que se tiene ocasión de agrupar a una representación de los aspirantes a ocupar una de las plazas que se ofertan en las diferentes Facultades de las Universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid. Su objetivo sigue siendo el original: el acercamiento y familiarización de los futuros profesionales con el entorno universitario y la realidad laboral del periodismo y la comunicación.

Los alumnos que participan provienen mayoritariamente de Madrid, aunque los hay de alguna otra comunidad autónoma, y todos asisten al curso en condición de becarios tras haber sido seleccionados en un concurso patrocinado y promovido por la misma Fundación y la Universidad impulsoras. La convocatoria del concurso se realiza en los meses de abril y es promocionada a través de las redes sociales –*Twitter* y *Facebook*, especialmente- en la web de las dos entidades promotoras, así como por los departamentos de prensa y las web de las entidades colaboradoras. Entre ellas, la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE), la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión, la Agencia de Noticias Servimedia, Microsoft, el Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón, el Ayuntamiento de Majadahonda, Carrefour y otras organizaciones empresariales.

Los alumnos aspiran a ocupar una de las más de tres mil quinientas plazas existentes en las diferentes Facultades con estudios relacionados con la Comunicación de la Comunidad de Madrid, según los datos ofrecidos hasta la fecha por el Espacio Madrileño de Enseñanza Superior (EMES).

Tabla 1: Alumnos matriculados en estudios de Comunicación en las Universidades Madrileñas durante el curso 2011-2012 CURSO 2011-2012 SISTEMA UNIVERSITARIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID		
	2010-11	2011-12
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS	308.546	327.025
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS EN ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN (SIN MASTER)	20.101	20.613
ALUMNOS MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS. Centros propios y asociados (SIN MASTER)	199.303	200.579
Alumnos matriculados en estudios de Comunicación	15.134	15.139
ALUMNOS MATRICULADOS EN LAS UNIVESIDADES PRIVADAS Y DE LA IGLESIA CATÓLICA (SIN MASTER)	45.962	48.863
Alumnos matriculados en Estudios de Comunicación	3.481	3.563
ALUMNOS MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES NO PRESENCIALES (SIN MASTER)	36.550	60.071
Univ. Nacional de Educación a Distancia - UNED	35.289	58.173
Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA	1.216	1.898
Alumnos matriculados en estudios de Comunicación (UDIMA-Periodismo)	159	246

Fuente: Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la Comunidad de Madrid, EMES, a partir de datos proporcionados por las Universidades madrileñas. Elaboración propia.

Desde el principio, la idea consistía en conocer cuál era el perfil de esos próximos alumnos de Periodismo, de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas y las motivaciones que les impulsaban para llevar a cabo esa travesía universitaria superior, además de buscar su relación con los medios de comunicación y la influencia que éstos ejercen a la hora de crear expectativas profesionales.

3. Objetivos y metodología

Con el marco de investigación anteriormente descrito, el objeto de estudio concreto de la parte del trabajo de los investigadores a la que se refiere este artículo es conocer a los futuros estudiantes de comunicación como usuarios de los productos comunicativos actuales y como audiencia y, a partir de ahí, determinar el grado de influencia de sus consumos y los referentes que observan en los medios sobre sus motivaciones a la hora de inclinarse por cualquiera de las profesiones relacionadas con la comunicación y, por lo tanto, por los estudios apropiados.

La metodología se ha basado en un modelo cuantitativo apoyado en la utilización de un cuestionario cuya evolución ha ido de las 34 preguntas iniciales en 2010 a las 46 de 2013, con multirespuesta y con el formato habitual en este tipo de investigaciones (Martín González, 2010). La necesidad de ampliar el número de preguntas se ha ido fundamentando sobre el interés creciente que han ido adquiriendo algunos aspectos de la investigación y en la pretensión de extraer información sobre nuevos aspectos de la misma. A los alumnos se les solicitó su colaboración voluntariamente y respondieron al cuestionario introduciendo sus respuestas en una plantilla informática diseñada expresamente para el posterior tratamiento de los datos. Durante la respuesta al cuestionario, los estudiantes estaban asistidos por un operador informático y un investigador responsable del trabajo al que podían preguntar cualquier duda que surgiera en el momento.

El cuestionario de 46 preguntas contenía respuestas sugeridas y respuestas tipo Likert con una gradación desde 1 a 5, siendo 1, "nada"; 2, "muy poco"; 3, "algo"; 4, "bastante"; y 5, "mucho"; y estaba estructurado en diferentes bloques (Peinado Miguel y Fernández-Sande, 2011):

- a) motivación y referencias;
- b) consumo y relación;
- c) modelos profesionales;
- d) influencia de los medios;
- e) imagen de la Universidad y expectativas.

Paralelamente y a lo largo de los diferentes años de realización del trabajo de campo, se seleccionaron un total de 65 alumnos con el fin de llevar a cabo un estudio cualitativo en formato *focus group* y que representaban proporcionalmente a los alumnos que optaban a las tres grandes especialidades de los diferentes Grados de Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

3.1. Datos sobre la muestra

Desde el comienzo del estudio, en 2010, la *Summer Media School* ha acogido a más de 700 estudiantes que han formado una muestra consolidada para esta investigación. Respecto al perfil, podemos decir que, en general, éste ha estado configurado por alumnos de entre 17 y 18 años; que van a acceder a los estudios universitarios desde el bachillerato; procedentes en su mayoría de la propia Comunidad de Madrid y, a muy larga distancia, también de otras comunidades como Valencia o Andalucía. Por sexos, la muestra ha respondido en las diferentes ediciones a la proporción habitual en estas carreras, es decir, mayoría de presencia femenina. Un ejemplo de ello es que, en el año 2013, el 76% de las encuestadas eran mujeres.

4. Resultados

Todo el trabajo de campo está estructurado, tanto en su formato de cuestionario como de *focus group*, en torno a una serie de ideas/ítems agrupados en bloques, con el objeto de extraer conclusiones sobre motivación y referencias de los futuros estudiantes; consumo y relación con los medios; modelos profesionales e influencias; y visión y expectativas sobre la Universidad.

Como ya se ha indicado, de lo que aquí se trata es de mostrar cuáles han sido los resultados conseguidos en una parte de la investigación: la relacionada con las referencias profesionales y su relación con los medios en un contexto de crisis económica. Del análisis de las respuestas obtenidas, se pueden extraer conclusiones respecto al carácter que tiene este grupo de referencia como audiencia y como futuro profesional de los medios. Los gráficos que se muestran a continuación y a lo largo de todo el texto corresponden al análisis del año 2013.

El cuestionario planteado en esta parte de la investigación gira en torno a los siguientes temas:

- Percepción de los alumnos sobre la profesión periodística
 - ⇒ Valoración del grado de independencia de los periodistas.
 - ⇒ Influencia del poder económico.
 - ⇒ Influencia del poder político.
 - ⇒ Percepción de la credibilidad que ofrecen los profesionales de la información.
- Influencia de los medios de comunicación sobre los futuros alumnos.
 - ⇒ En sus opciones políticas
 - ⇒ En sus hábitos de consumo
 - ⇒ Del efecto moda en su elección de los estudios de comunicación.
- Referentes profesionales
 - ⇒ Por su talento y profesionalidad

4.1. Percepción entre los futuros alumnos sobre la profesión periodística

a) Valoración del grado de independencia de los periodistas

La salvaguarda de la independencia en el ejercicio de la profesión es una de las principales preocupaciones de los futuros profesionales de la comunicación. Los datos extraídos desde el año 2010 al año 2012 arrojan como resultado que, en general, los estudiantes de la *Summer Media School*, perciben que el poder político, las empresas de las que forman parte, los clientes y, en consecuencia, la audiencia, es decir, la cuestión económica, condicionan el trabajo diario de los profesionales de la comunicación. Preguntados primero como audiencia y, después, como futuros profesionales, concretamente, en el estudio de campo de aquellas ediciones anteriores del curso, se puso de manifiesto que los estudiantes consideraban que el poder político y los intereses del poder económico influían demasiado en los medios de comunicación: el 62% de los encuestados pensaban que estos dos poderes influían “mucho” o “bastante”, frente al 17% que creían lo contrario.

En la edición del año 2013, los resultados no difieren tanto de los años anteriores. Para intentar afinar más las respuestas se aplicó la técnica de “repregunta”. Así, al preguntar a los alumnos participantes qué opinan sobre el grado de independencia de los medios de comunicación, también se repreguntó concretamente por el grado de independencia respecto de los poderes políticos y de los agentes económicos. Como resultado, es un porcentaje mínimo de ellos los que se sitúan en los extremos, es decir, que señalan que los periodistas son “nada” independientes o “mucho”. La percepción es bastante general, un total que hace el 75% de los encuestados piensan que los periodistas están en valores medios o bajos de independencia y sólo el 17% contestan que son “bastante” independientes.



Figura 1. Independencia de los periodistas, 2013. Fuente: Elaboración propia

Una vez preguntados por su percepción de independencia profesional en general, los alumnos respondieron preguntas más concretas sobre lo determinante de los agentes económicos en el día a día de un periodista. El poder económico es una amenaza tradicional a la independencia como una de las características más valoradas del periodismo y, dicho sea de paso, tomada de forma muy general a menudo. Como nota a este estudio de campo, cabe señalar la claridad con que los estudiantes diferencian la empresa y el empresario, los anunciantes y la audiencia con pesos diferentes dentro del poder económico. Así, un 83% de los encuestados aprecian que cualquiera de las partes intervinientes en la industria de la comunicación atenaza a los profesionales entre “algo” y “bastante”, de forma que tienen que desarrollar su trabajo permanentemente condicionados por su influencia. Además, y como curiosidad, ningún alumno señaló que los comunicadores estuvieran “nada” o “muy poco” influenciados por el poder económico.

¿En qué medida crees que los profesionales de la comunicación están influidos por el poder económico?

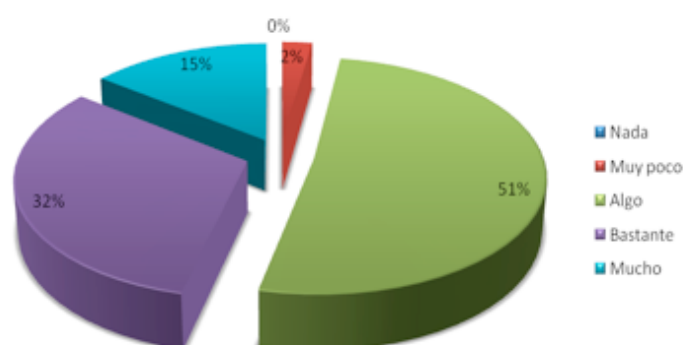


Figura 2. Influencia del poder económico, 2013. Fuente: Elaboración propia

Las preguntas realizadas sobre la influencia del poder político arrojan resultados, si cabe, más contundentes. Para los presentes en la *Summer Media School* de 2013, ni los medios de comunicación ni los profesionales que en ellos trabajan son independientes. Sin embargo, conviene poner de manifiesto que, para la mayoría de los alumnos que asistieron al *focus group*, la influencia política se producía sobre todo hacia los directivos de los medios de comunicación y eran ellos los que, de alguna manera, articulaban su politización, asumiendo la imposibilidad de trabajar en comunicación sin un posicionamiento claro.

¿En que medida crees que están influidos los periodistas por el poder político?

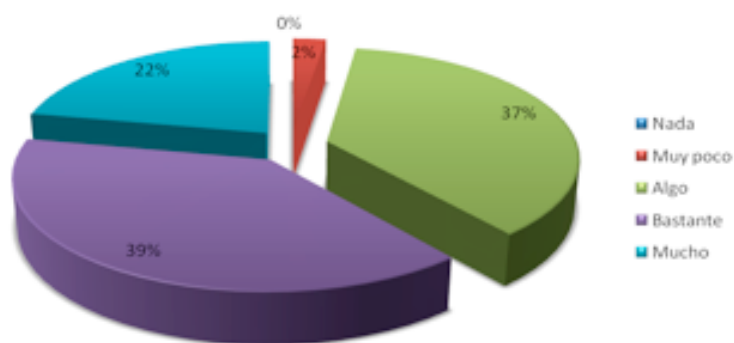


Figura 3. Influencia del poder político (2013). Fuente: Elaboración propia

La realidad les da la razón. Según el Informe Anual 2012 de la Profesión Periodística publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, tres cuartas partes de los profesionales encuestados declaran haberse sentido presionados en alguna ocasión. Más del 80% declararon que la presión venía de los jefes o de la empresa, frente a un 27,7% que dijeron que provenía de instancias políticas; o al 19,5% adjudicado a los anunciantes del medio (APM, 2012: 38)

La coincidencia entre los resultados de percepción obtenidos con los estudiantes y los resultados de las encuestas a los profesionales se ha producido en cada uno de los estudios de campo que se han podido hacer en la *Summer Media School*. Así, se decidió apartar esta primera clase de conclusiones relacionadas con la motivación para el análisis más profundo en relación a otro grupo de datos obtenidos en el cuestionario relacionados con una motivación orientada a logros asociados a la afiliación que agrupan los deseos y motivaciones relacionados genuinamente con el poder para influir sobre los otros, con la capacidad de liderazgo. Entre las metas afiliativas se encuentra el cómo ayudar a los demás, hacer nuevos amigos o ser una persona solidaria (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2011). En la actualidad, estamos en un momento de conciencia global, en el que estos futuros estudiantes de comunicación otorgan un gran peso para elegir sus estudios a factores motivacionales que tienen vinculación con su posible contribución a mejorar la sociedad y, sin embargo, parecen aceptar como un imposible trabajar en consonancia con los poderes públicos y, al mismo tiempo, como parte de ellos.

b) Percepción de la credibilidad que ofrecen los profesionales de la información

En 2013, los resultados arrojados por el nuevo trabajo de campo en cuanto a la credibilidad de los profesionales y los medios no difieren mucho de los obtenidos en años anteriores en algunos aspectos (Ortiz Sobrino y Rodríguez-Barba, 2011), como que conceden la mayor

confianza a los periodistas de la prensa tradicional y en papel (20%) y a los presentadores de los programas de televisión (17%), dejando en último lugar a los tertulianos (10%) y presentadores de radio (12%). Sin embargo, hay un aumento sustancial de la credibilidad de los periodistas que escriben desde los blog, que ha ido aumentando desde el 5% o 7% de los primeros estudios al 12% actual y se ha incrementado el apartado "otros" hasta el 29% al haberse establecido ya una costumbre de uso de los medios de comunicación y las redes sociales donde confluyen los referentes informativos de los grandes medios junto a profesionales de nuevo perfil. Esto, junto al cambio en el sistema de prioridades informativas de los jóvenes menores de 30 años, hace que ya se tengan que buscar los referentes más creíbles también fuera de los medios convencionales y, al mismo tiempo, produce una paradoja puesto que "los adolescentes y jóvenes utilizan cada vez más las redes sociales como medio para interactuar y participar en la construcción de un discurso múltiple" (Marta Lazo, Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2013: 41) y, por el contrario, son los medios audiovisuales los que poseen para ellos más credibilidad, seguidos por la prensa y, en último lugar, internet.



Figura 4. Credibilidad de los comunicadores, 2013. Fuente: Elaboración propia

4.2. Influencia de los medios sobre los futuros alumnos

Otro aspecto muy importante para la investigación sobre el perfil de entrada a los estudios de comunicación es el grado de influencia que los medios tienen en el grupo poblacional de la muestra, teniendo en cuenta que van a ser futuros comunicadores pero que, en la actualidad, también son usuarios de los medios, como ciudadanos, consumidores y, en general, como audiencia, potencial o real. De nuevo, el estudio completo desarrolla múltiples cuestiones, pero aquí se pone el foco en la

influencia sobre los aspectos políticos, los hábitos de consumo y el efecto “moda” a la hora de decantarse por elegir estudios relacionados con la comunicación.

a) En sus opciones políticas

Al preguntar a los alumnos por la influencia de los medios de comunicación en la formación de sus ideas políticas respondieron, en su mayoría, que los medios no condicionan sus opciones en este sentido.

Entre los futuros estudiantes del Grado en Periodismo no parece que haya ningún tipo de presión sobre la influencia que los medios de comunicación puedan ejercer a la hora de determinar su posición política o sus ideas. Sólo el 2% opina que los medios les influyen “mucho”; tan sólo el 20% piensa que intervienen “bastante” y, por el contrario, casi el 46% opina que no es así: el 27% dice que “muy poco” y el 19% opina que no les influyen en “nada”.

¿Influyen los medios de comunicación en tu opción política y tus ideas?

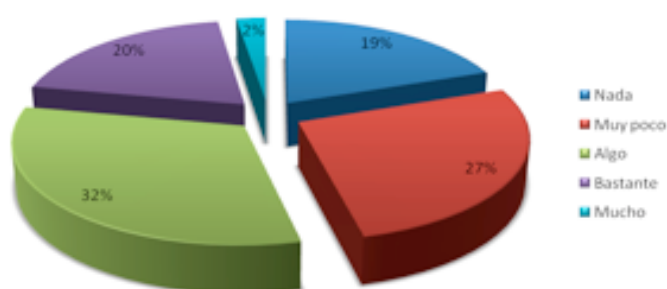


Figura 5. Influencia sobre las ideas políticas de la audiencia, 2013. Fuente: Elaboración propia.

b) En sus hábitos de consumo

Parece que en cuanto a los hábitos de consumo, las conclusiones son bien diferentes a la influencia sobre las cuestiones políticas. A lo largo de los años en que se ha desarrollado el estudio, se ha puesto de manifiesto que los medios de comunicación condicionan sin remedio el consumo de los jóvenes, así es que, es especialmente interesante la respuesta de los futuros comunicadores cuando se ve tan clara la coincidencia con otras personas de su generación, especialmente, si se tiene en cuenta que deben tener una particular sensibilidad hacia los contenidos publicitarios.

¿Lo que ves en los medios de comunicación influye en tus hábitos de consumo: manera de vestir, ocio, etc.?

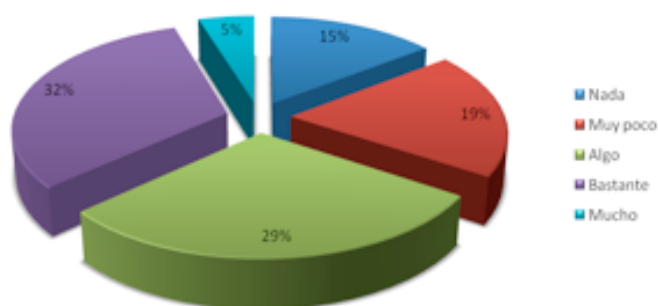


Figura 6. Influencia sobre el consumo de la audiencia, 2013. Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada en 2013, la gran mayoría de los encuestados que piensa estudiar cualquiera de las especialidades relacionadas con la comunicación cree que los medios condicionan sus hábitos de consumo. El 37% opina que condicionan “bastante” o “mucho” su manera de seleccionar un producto y comprar, mientras que el 34% niega ese condicionamiento o considera que es escaso y un 29% cree que siempre está condicionada su decisión de compra en “algo”.

c) Efecto moda, vocación y perspectiva laboral

Otro de los grandes grupos de preguntas del cuestionario de la investigación es el que pone en relación todo lo relativo a la vocación, el “efecto moda” en la elección de los estudios y las expectativas laborales.

Como ya se ha publicado en años anteriores en otras contribuciones científicas (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2011; Ortiz Sobrino y Rodríguez-Barba, 2011; Ortiz Sobrino, Rodríguez-Barba y Pérez Serrano, 2011), no parece que los candidatos a ingresar en las facultades de comunicación estén influidos por el hecho de que sean unos estudios que están de moda, porque persigan obtener con ellos una cierta popularidad, prestigio o alto nivel económico. Al contrario, son relativamente vocacionales y declaran que están particularmente interesados por los contenidos que ofrecen los medios y la industria de la comunicación en general. Dentro del grupo de *ítems* vinculados a la motivación para elegir una titulación en comunicación, apenas tienen incidencia los relacionados con los motivos de logro y prestigio, aunque resulta difícil tener la certeza de que en la franja de edad de la muestra se diferencie totalmente la idea de logro personal de la de prestigio social. Esta tendencia se mantuvo también en 2012, aunque con porcentajes menores (Ortiz Sobrino, 2012). Y en 2013, el 49% de los participantes en la investigación declaró que iba a tomar una decisión fundamentalmente vocacional, frente al 51% que tenía en cuenta otros factores.

No podría dedicarme a otra cosa: es mi vocación

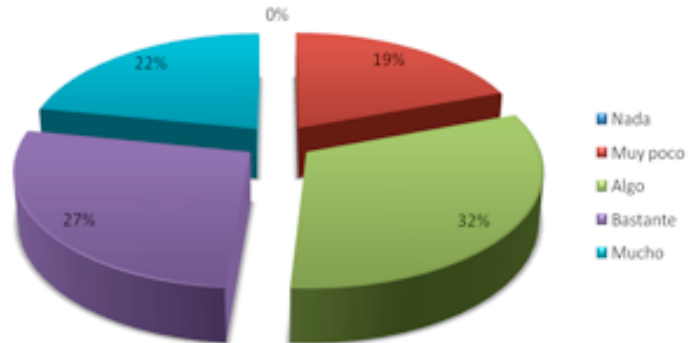


Figura 7. Efecto “vocación” (2013). Fuente: Elaboración propia

A lo largo de estos años, los futuros estudiantes de Comunicación han declarado que el dinero que puedan ganar o las salidas profesionales que pueden tener no resultan, para ellos, lo más determinante. Están convencidos en una gran mayoría (el 73%) de que se trata de una actividad dinámica y atractiva, que les satisfará personalmente a pesar de ser conocida la baja remuneración en relación al número de horas de trabajo y las dificultades para la conciliación de la vida personal y laboral.

Es una profesión nada rutinaria y muy atractiva

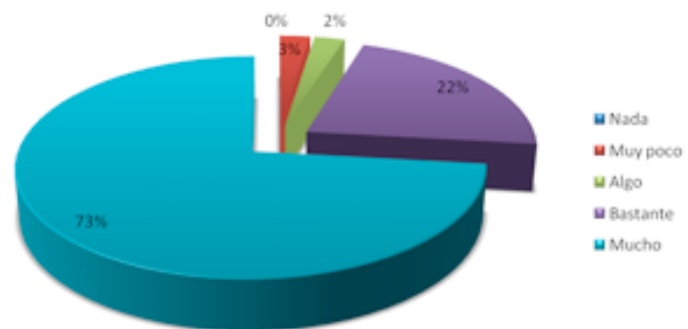


Figura 8. Características de la profesión periodística (2013). Fuente: Elaboración propia

Es más, a lo largo del desarrollo del *focus group*, las respuestas ante sus futuras expectativas profesionales siempre estuvieron marcadas por una gran confianza en las garantías que ofrece una buena formación, junto con el talento y el propio potencial, para acabar encontrando trabajo. Ni siquiera las mujeres, especialmente castigadas en estos años de crisis en el sector, veían una dificultad añadida en la relación inversamente

proporcional que existe en este mercado entre el número de tituladas y el acceso a los puestos de trabajo.

4.3. Referentes profesionales

Según los datos obtenidos, y como conclusión general, podemos señalar que los referentes profesionales de los futuros comunicadores se van alejando de la prensa escrita tradicional y están cada vez más entre los profesionales que trabajan en los medios de comunicación audiovisuales generalistas en plataformas convencionales y, de nuevo, entre los que trabajan en los denominados “nuevos medios”.

En concreto, en 2013, la información extraída en el trabajo de campo pone de manifiesto que es fundamentalmente en la televisión donde estos futuros comunicadores encuentran sus figuras profesionales de referencia, así lo declara un 34% de los alumnos. Después están en la radio y la prensa escrita para un 17% en ambos casos. Sólo un 10% de los encuestados ubican sus modelos profesionales entre los *bloggers*, a pesar de que el colectivo encuestado está ya muy familiarizado con el formato y con algunas de las firmas que se pueden encontrar en la red. Por último, igual que ocurría en el apartado sobre credibilidad, ya se va notando la llegada a las aulas universitarias de las generaciones de “nativos digitales”: están familiarizados con el uso de internet, las nuevas tecnologías a nivel de usuario en general y las redes sociales, que ya son una de las herramientas participativas más importantes de nuestra sociedad actual. Así lo demuestra ese apartado de “otros” elegido por el 22% de los estudiantes que participaron en el estudio. En ese 22% están los nuevos generadores de opinión, los que utilizan las redes sociales y los nuevos medios más allá de la simple ventaja que supone internet en cuanto a distribución, aprovechando al máximo conceptos recientes en comunicación como el de viralidad, comunidad y entornos cooperativos. El camino soñado por algunos hacia la web semántica.

¿Quiénes son los profesionales de la comunicación con los que te identificas por su talento y profesionalidad?

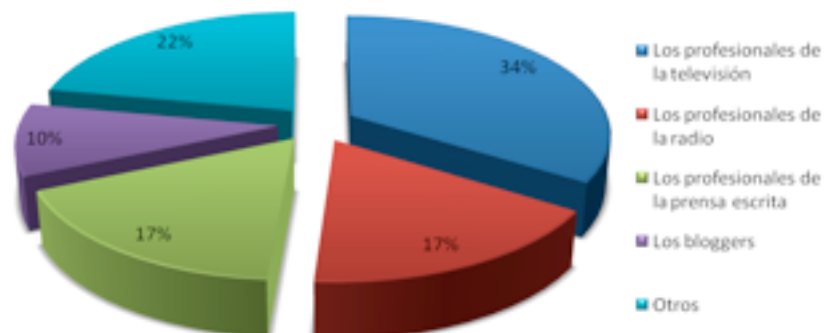


Figura 9. Referentes profesionales (2013). Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Diversas universidades han superado ya la primera etapa de aplicación del EEES y se enfrentan ahora al análisis de la repercusión del nuevo planteamiento en la labor docente. Este es el caso de diferentes facultades de Comunicación que, intentando colocarse a la vanguardia de los cambios, estudian cuál ha sido el reflejo de las necesarias transformaciones en la docencia de nuestras ciencias y cuáles son los caminos que les quedan por recorrer.

En esta línea, las diferentes asignaturas, áreas y grupos de investigación se esfuerzan por progresar e implantar nuevas estrategias y metodologías que les acerquen a esta conceptualización y una práctica pegada a la realidad laboral cambiante que vivimos. Y en ellos, los docentes se han visto implicados de forma directa ya que son los responsables de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), del que se espera una modificación sustancial en su rol y en sus tareas.

De esta necesidad surge, como yase ha señalado, la investigación vinculada a la *Summer Media School* y el estudio de sus correlatos. En general, las conclusiones del estudio del año 2013 son muy amplias y refuerzan lo extraído en las tres ediciones anteriores. Así, por ejemplo, desgranar las principales causas de la demanda de estos estudios como la difusión y adaptación del Plan Bolonia y el interés por las dobles titulaciones; hablan de la autorrealización ideológica y vocacional para ejercer profesiones derivadas de estos estudios; enuncian tendencias a la utilización de las redes sociales, y comentan las consecuencias de la crisis financiera y económica en la elección de centros superiores públicos y privados.

En el caso que nos ocupa, después de estudiar con detalle las respuestas de los alumnos de la *Summer Media School*, podemos colegir que para responder a la pregunta de "qué motiva a los futuros profesionales de la comunicación para iniciar unos estudios superiores en un momento de retroceso del sector y de incertidumbre laboral", la respuesta es bien sencilla: los candidatos a estos Grados de Comunicación no están influidos por la moda o la popularidad, sino que los eligen por vocación y les interesan los contenidos ofrecidos por los medios. Esto hace que parezca recomendable promover entre los estudiantes el conocimiento de los efectos de los media, así como los contenidos y géneros que mejor contribuyen a la estructuración de una audiencia crítica.

Por otro lado, el análisis desarrollado concluye que medios están en valores medios de independencia, pero que el mundo empresarial amenaza al sector de la comunicación y el mayor grado de credibilidad lo tienen los profesionales de la prensa escrita. Al preguntarles por sus ideas, los estudiantes respondieron, en su mayoría, que los medios no condicionan su opción política, pero sí sus hábitos de consumo.

Además, es pertinente destacar que los referentes de estos futuros comunicadores están entre los profesionales que trabajan en los medios generalistas o convencionales y que la prensa escrita y la televisión son los dos medios a los que estos estudiantes dan mayor credibilidad. Esto contrasta con el bajo nivel de lectura de prensa escrita que hay entre nuestros alumnos de Comunicación y nos demuestra que hay mucho camino todavía por recorrer y que estudios como estos nos ayudan, cada día, a seguir aprendiendo.

6. Referencias bibliográficas

- [1] APM (2012). Informe anual de la profesión periodística 2012. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- [2] Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la Comunidad de Madrid (2012). Informe del proceso de ingreso y matriculación. Universidades de la Comunidad de Madrid 2011-2012.
- [3] Farias Batlle, P. (2010). La credibilidad, el mejor salvavidas. Informe Anual de la Profesión Periodística 2010. APM, pp. 15-19.
- [4] Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. (DOI: 10.3916/C38-2012-02-08).
- [5] García Garduño, J. M. & Organista, J. (2006). Motivación y expectativa para ingresar a la carrera de profesor de educación primaria: un estudio de tres generaciones de estudiantes normalistas mexicanos de primer ingreso. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 8 (2). Recuperado el 1 de septiembre de 2013 de <http://redie.uabc.mx/vol8no2/contenido-garduno.html>
- [6] López-Vidales, N.; González, P.; & Medina, E. (2010): "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". *Zer*, vol. 16, nº 30, pp. 97-130.
- [7] Lugo-Ortiz, L. (2011). Valores y motivaciones profesionales: los periodistas en Puerto Rico en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 349-364. (DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38119)
- [8] Marta Lazo, C.; Martínez Rodrigo, E.; & Sánchez Martín, L. (2013). La i-Generación y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40, 41-48. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-04).
- [9] Martín González, J. A. (2010). Cinco consejos para la investigación cuantitativa. *Marketing+Ventas*, 258, pp. 34-39. Madrid: Wolters Kluwer. Recuperado el 7 de septiembre de 2013 de <http://pdfs.wke.es/7/1/2/1/pd0000047121.pdf>.
- [10] Ortiz Sobrino, M. A. & Rodríguez-Barba, D. (2011). El perfil de entrada de los alumnos de grado en las Facultades de Comunicación de las Universidades de Madrid: el caso de la *Summer Media School* de la fundación FIDES/UFV. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 114.

Marzo. 2011. Recuperado el 6 de septiembre de 2013 de <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>

[11] Ortiz Sobrino, M. A. (2012). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, especial noviembre, pp. 661-670. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. (DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40945)

[12] Ortiz Sobrino, M. A.; Rodríguez-Barba, D.; & Pérez Serrano, M. J. (2011). Perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos. *Revista de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)* 26, pp. 1-21. Recuperado el 6 de septiembre de 2013 de <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2026/Varios1.pdf>

[13] Peinado Miguel, F. (2011). Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria. *Anuario de la Comunicación* 2011, pp. 114-115.

[14] Peinado Miguel, F. & Fernández Sande, M. A. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 17, núm. 2, pp. 383-400. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121

[15] Pichardo, M. C. et al. (2007). Estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 9, 1, p. 6. Recuperado el 3 de septiembre de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15590101>

[16] Sánchez-Navarro, J & Aranda, D. (2011). Internet Como Fuente de Información Para la Vida Cotidiana de Los Jóvenes Españoles. *El Profesional de la Información*, Vol. 20, Num. 1 / Enero-Febrero 2011. Pp. 32 – 37. DOI: 10.3145/epi.2011.ene.04. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de <http://eprints.rclis.org/15332/1/032-037.pdf>

[17] Tejada, C. M. (2003). Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM. *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 13, 1, pp. 195-211.

[18] Tuñez López, M.; Martínez Solana, Y.; & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 79-94.

[19] Vadillo Bengoa, N.; Marta Lazo, C.; & Cabrera Altieri, D. (2010). Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Universidad de La Laguna, páginas 187 a 203.



Recuperado el 15 de octubre de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203

[20] Weaver, D. H. & Willnat; L. (2012). *The global journalist in the 21st century* David H. Weaver, Lars Willnat (Ed.) New York: Routledge.

7. Notas

1 MediaCom UCM (*Research and Learning of Media and Communications Management*) es un grupo de investigación consolidado de la Universidad Complutense de Madrid formado por profesores e investigadores del Departamento de Periodismo IV de esta Universidad; del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid; y profesionales activos ligados al sector de la comunicación. <http://www.ccinf.es/mediacom/>

2 Recomendación 2009/625/CE sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente.

